

Persepsi konsumen terhadap rokok sampoerna a-mild (suatu studi eksperimen pada iklan rokok sampoerna a-mild versi "bukan basa basi")

Lydia Sugiantoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74745&lokasi=lokal>

Abstrak

Sampoerna adalah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia. Sampoerna telah memproduksi rokok kretek dengan kadar rendah tar dan nikotin yang pertama di Indonesia, yaitu Sampoerna A-Mild.

Selain menjadi pendobrak, iklan-iklan yang disampaikan oleh Sampoerna pun memiliki ciri khas tersendiri, dan berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya. Ide-ide kreatif yang disampaikannya selalu baru dan fresh dengan permainan kata-kata yang funky dan nge-slank, iklannya yang musikal, serta menampilkan gambar-gambar kartun yang lucu dan menarik, tanpa meninggalkan simbolnya, yaitu huruf "A" yang merupakan icon dari iklannya juga warna kemasannya yang khas dengan garis-garis merah. "Bukan basa basi" adalah jargon andalan dari rokok A-Mild yang tetap dipakai sejak awal dilemparkannya produk tersebut ke pasar hingga sekarang.

Meskipun pesan-pesan yang disampaikan oleh A-Mild secara simbolik, namun konsumen tidak mendapatkan kesulitan dalam mempersepsikan iklannya dan mendapatkan hasil yang positif.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat komparatif dengan menggunakan riset eksperimental dengan desain dua grup, yaitu pretest-posttest design. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Anggota sampel yang terdiri dari 60 orang terpilih dikelompokkan menjadi grup pengontrol (control group) dan grup eksperimen (experimental group) secara objektif dan random sehingga jumlah tiap grup sama. Penulis akan menyebarkan kuesioner kepada masing-masing responden untuk menguji ketertarikan konsumen akan iklan dan produk A-Mild. Kemudian sesudah itu (3 hari kemudian), dilakukan penelitian kembali dengan memberikan kuesioner setelah diberikan "terpaan" iklan A-Mild yang berjudul "Bukan basa basi" kepada kelompok eksperimen.

Pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan tersebut akan diolah dengan menggunakan f-test untuk menguji komparatif dua sampel yang saling berhubungan, serta mencantumkan pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik responden, yang terdiri dari Usia, Pekerjaan, dan Pendidikan terakhir. Pengukuran variabel-variabel dan dimensi-dimensinya yang merupakan dasar pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert dengan mencantumkan rentang nilai 7 (tujuh).

Hasil Penelitian diperoleh bahwa responden yang diterpa iklan "Sampoerna A-Mild Bukan Basa Basi" ternyata memberikan respon positif terhadap image produk tersebut. Mereka kebanyakan memberikan pernyataan bahwa Sampoerna A-Mild adalah merupakan rokok kretek yang mempunyai kadar tar dan nikotin yang rendah. Sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan Sampoerna A-Mild versi Bukan Basa Basi itu sudah ada dalam benak audience walaupun audience yang menyaksikan tayangan iklan tersebut hanya

mendengarkan musiknya atau hanya melihat sekilas saja. Dengan kata lain bahwa iklan Sampoerna A-Mild versi Bukan Basa Basi telah dapat menciptakan positioning terhadap audience (potential consumer) yang hendak dituju.